



**PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS WEB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* APLIKASI
TRAVELOKA PADA PENGGUNA DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

BRAMANTYO WIDI NUGROHO

2014-11-406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2019

**PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS WEB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* APLIKASI
TRAVELOKA PADA PENGGUNA DI KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal,.....

Kudus,

Mengetahui,

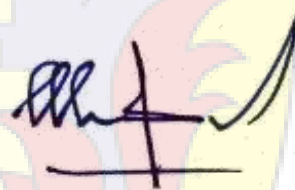
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



(Dina Lusianti, SE., MM, AAK)

NIDN. 0630098401



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM)

NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM)

NIDN. 0618066201



(Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM)

NIDN. 0022038001

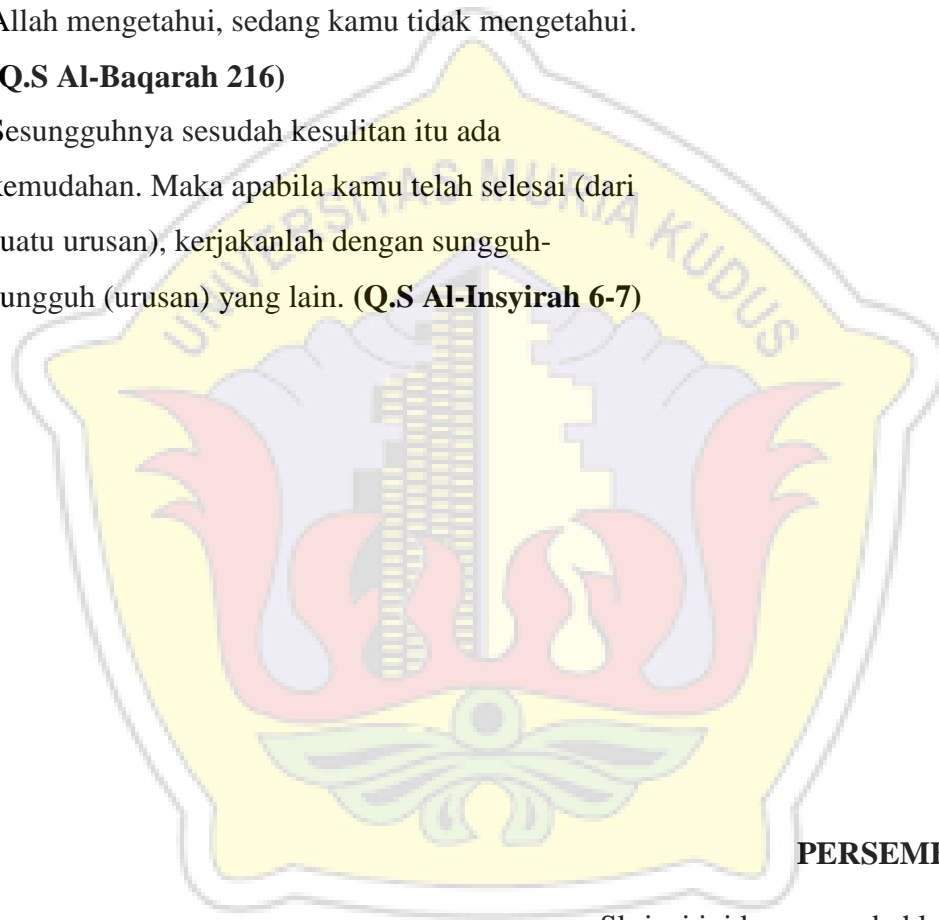
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Q.S Al-Baqarah 216)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(Q.S Al-Insyirah 6-7)**



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk
Ayah Tersayang, Ibu dan Kakak
Tersayang beserta keluarga yang selalu
mengingatkanku. Kepada teman-teman
yang selalu mendukung selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan, Kepercayaan, Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Aplikasi Traveloka Pada Pengguna Di Kudus”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan selaku dosen pembimbing yang sudah mau bersabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
3. Ibu Dina Lusianti, SE., MM, AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Indah Dwi P, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang sudah mau bersabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi saya.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus,

2019

Penulis

Bramantyo Widi Nugroho

2014-11-406

**PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS WEB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* APLIKASI
TRAVELOKA PADA PENGGUNA DI KUDUS**

BRAMANTYO WIDI NUGROHO
2014-11-406

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Aplikasi Traveloka pada Pengguna Di Kudus. Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Traveloka dengan populasi pada pengguna Aplikasi Traveloka di Kudus. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (serempak). Proses perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel Independen (Iklan, Kepercayaan, dan Kualitas Web) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian secara berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci: iklan, kepercayaan, kualitas web, keputusan pembelian *online*.

***THE EFFECT OF ADVERT, TRUST, AND WEB QUALITY ON
TRAVELOKA APPLICATION ONLINE PURCHASE DECISIONS ON
USERS IN KUDUS***

BRAMANTYO WIDI NUGROHO
2014-11-406

Advistor 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANGEMENT

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Advertising, Trust, and Web Quality on Online Purchase Decisions of Traveloka Applications to Users in Kudus. The object in this study is the Traveloka application with a population in the Traveloka Application users in Kudus. This type of research is descriptive and qualitative. The sample in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (simultaneously). The calculation process uses the help of the SPSS version 24.0 application. The results of the tests show that all Independent variables (Advertising, Trust, and Web Quality) partially have a positive and significant effect on online purchasing decisions. Multiple test results indicate that all independent variables together have a significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: advertising, trust, web quality, online purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17

	Halaman
2.2 Iklan	18
2.2.1 Pengertian Iklan	18
2.2.2 Tujuan Periklanan	19
2.2.3 Fungsi Periklanan	19
2.2.4 Indikator Iklan	20
2.3 Kepercayaan	21
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.3.2 Indikator Kepercayaan	22
2.4 Kualitas Web	22
2.4.1 Pengertian Kualitas Web	22
2.4.2 Fungsi Website	24
2.4.3 Indikator Kualitas Web	25
2.5 Pengaruh Antar Variabel	26
2.5.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	26
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	26
2.5.3 Pengaruh Kualitas Web terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	27
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pikir Teoritis	31

	Halaman
2.8 Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2.1 Variabel Penelitian	34
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.5.1 Kuesioner.....	41
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Metode Pengolahan data.....	47
3.7.1 <i>Scoring</i>	48
3.7.2 <i>Coding</i>	48
3.7.3 <i>Editing</i>	48

	Halaman
3.7.4 <i>Tabulating</i>	48
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Kualitatif.....	49
3.8.2 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis	50
 BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Traveloka	55
4.1.1 Sejarah Traveloka.....	55
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Traveloka.....	57
4.1.3 jenis Produk dan Layanan Traveloka	58
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden.....	59
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.2.2.1 Variabel Iklan (X_1).....	62
4.2.2.2 Variabel Kepercayaan (X_2)	63
4.2.2.3 Variabel Kualitas Web (X_3)	64
4.2.2.4 Variabel keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) ..	65
4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Analisis Regresi.....	67
4.3.2 Uji t Parsial	68
4.3.2 Uji Berganda.....	72

	Halaman
4.3.3 <i>Adjusted R Square</i>	74
4.4 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFATAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 5 Aplikasi Terbaik Traveling tahun 2018	2
Tabel 1.2 5 Aplikasi Travel Populer Google Play Store tahun 2018	3
Tabel 3.1 $Z_{/2}$	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Web (X_3)	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Iklan	62
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kepercayaan	64
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Kualitas Web	65
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Regresi	67
Tabel 4.10 Hasil Uji F	72
Tabel 4.11 Hasil <i>Ajusted R Square</i>	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32

